

Source : 50 fiches sur le marketing durable, Breal (2010)

EXEMPLES DE COMMUNICATIONS ET COMMUNICATIONS EXEMPLAIRES

L'ambition de cette fiche est d'analyser des exemples concrets de communications sociétales dans différents secteurs (ex. les produits « à risques », les cosmétiques, l'automobile) et d'identifier un certain nombre de bonnes pratiques en la matière. Cette fiche montre finalement que les bonnes pratiques en matière de communication sociétale dépendent généralement du secteur que l'on considère.

1. La promotion de modes de production et de consommation responsables

La communication sociétale des entreprises passe par la mise en avant des engagements qu'elles prennent en matière de développement durable, par la revendication de prises de position militantes (ex. contre les tests sur les animaux pour The Body Shop, contre les discriminations pour Benetton), mais également par la promotion de modes de consommation plus responsables.

Si elle touche de nombreux secteurs, la question de la promotion de modes de consommation plus responsables n'en est qu'à ses débuts. Du côté des distributeurs, elle passe par la promotion de produits verts ou équitables. Du côté des industriels, elle passe par des initiatives ponctuelles, à l'image de la campagne *Wash Right* lancée au niveau international par les lessiviers, pour inciter les consommateurs à réduire les doses de lessive utilisées et encourager le lavage à basse température pour économiser l'énergie. En France, la campagne *Mieux consommer, c'est urgent*, orchestrée par Carrefour s'inscrit dans le même ordre d'idées.

La question de la promotion de modes de consommation plus responsables prend une importance toute particulière dans le cas de produits « à risques » comme l'alcool, le tabac ou les jeux d'argent. En effet, les industriels de ces secteurs sont souvent accusés de développer une dépendance nocive à plus ou moins long terme chez les consommateurs. Pour répondre à certaines de ces accusations, les industriels devraient davantage alerter les consommateurs sur les risques de dépendance qu'ils encourent et s'interdire une association de ces produits avec toute forme de capacités mentales, de réussite sociale comme de performances physiques ou sexuelles. Ils doivent également éviter tout contenu suggérant une consommation excessive de ces produits. Surtout, les industriels ne doivent jamais cibler d'individus mineurs, ce qui suppose de renoncer aux figurants qui paraissent jeunes, aux supports de communication destinés aux mineurs ou aux publicités dans des lieux majoritairement fréquentés par eux.

Au-delà des produits naturellement « risqués », la publicité pour certains produits alimentaires (ex. confiserie, sodas, biscuits sucrés ou salés) est également sur la sellette depuis une dizaine d'années. Pour l'UFC-Que Choisir, la publicité façonnerait l'idéal alimentaire des enfants et contribuerait ainsi à augmenter le risque d'obésité chez les plus jeunes. En France, les annonceurs du secteur ont renoncé, en 2004, à tout ce qui peut encourager les comportements alimentaires à risques dans la publicité. Ils sont également incités depuis fin 2005 à accompagner leurs campagnes de mentions sanitaires relatives à la prévention de l'obésité. Au-delà, les groupes concernés gèrent toutefois le problème de manières très différentes (cf. encadré).

Cadbury / Kraft Foods : deux stratégies de gestion du risque (source : www.novethic.fr)

Pour Cadbury, qui exploite notamment les marques Carambar, Hollywood ou Poulain, l'obésité n'est pas liée à la publicité développée pour promouvoir les produits de confiserie, mais à un défaut d'activité physique. En 2003, le groupe a donc lancé la campagne *Get Active*, qui proposait alors aux écoles de leur offrir des équipements sportifs en contrepartie de preuves d'achats de produits Cadbury ! Ayant essuyé une vaste campagne de critique dans la presse, la campagne a été interrompue rapidement.



A la même époque, Kraft Foods annonce une initiative globale de lutte contre le risque d'obésité. Celle-ci concerne aussi bien l'adaptation des produits existants à des critères diététiques plus stricts (ex. composition des produits, poids des portions), l'amélioration de l'étiquetage nutritionnel au dos des emballages ou les techniques de marketing utilisées (ex. interdiction de toute promotion ou commercialisation dans les établissements scolaires et de la publicité auprès d'enfants de moins de 6 ans, restriction de la publicité aux produits répondant aux normes nutritionnelles spécifiques de Kraft Foods auprès d'enfants âgés de 6 à 11 ans).

2. La représentation du consommateur

La représentation du consommateur dans la publicité pose le problème, souvent pointé du doigt, de l'image de la femme, mais également celui des stéréotypes véhiculés.

Pour attirer l'attention du consommateur et susciter une réaction émotionnelle favorable, les annonceurs montrent souvent des figurantes dénudées dans leur publicité. Ces représentations suggestives de la femme sont naturellement utilisées dans les secteurs de la lingerie féminine ou du téléphone rose, mais également de façon croissante dans des secteurs qui ne s'y prêtent pas spontanément comme le luxe, le textile, l'alcool, le tabac ou l'automobile. Parfois jugées dégradantes, ces représentations doivent être évitées par les annonceurs.

La reproduction de stéréotypes dans la publicité concerne également la femme, généralement réduite à son rôle de bonne ménagère, mais également les minorités ethniques ou sexuelles, cibles le plus souvent ignorées par les publicitaires. Elle est particulièrement flagrante dans la publicité destinée à promouvoir les produits de grande consommation, qui constituent ainsi le secteur le plus exposé à la critique des associations. Pour y répondre, les annonceurs doivent utiliser des modèles plus représentatifs de la population dans leurs campagnes publicitaires : familles monoparentales, homosexuels, hommes au foyer, minorités ethniques, etc. A cet égard, l'importante mixité ethnique mise en scène dans les publicités du groupe L'Oréal constitue un exemple de bonne pratique.

Au-delà, la publicité met enfin trop en avant une beauté normée au moyen de mannequins particulièrement maigres et de photos largement retravaillées. Fréquentes dans les secteurs des cosmétiques et du textile, ces représentations sont accusées de susciter des comparaisons sociales ascendantes et de contribuer ainsi à la perte d'estime de soi chez de nombreuses jeunes femmes. Allant plus loin, certaines associations n'hésitent pas à impliquer ces représentations dans le développement des dépressions et des troubles alimentaires. Prenant acte de l'accusation, certaines marques militantes en ont rapidement fait une opportunité pour communiquer sur leur propre responsabilité. Ainsi en est-il de The Body Shop ou de Dove.

The Body Shop / Dove : un même combat publicitaire pour promouvoir l'estime de soi



Prenant le contre-pied de concurrents comme L'Oréal qui revendique des porte-paroles parmi « *les gens les plus célèbres, talentueux et beaux du monde* », The Body Shop a choisi Ruby comme égérie en 1998. Poupée dessinée à partir des mensurations moyennes de toutes les femmes du monde, Ruby a permis de « *de lancer un défi à tous les stéréotypes d'esthétisme et de contrer l'influence omniprésente de l'industrie cosmétique...* Au-delà de toute espérance, Ruby a déclenché un débat d'envergure mondiale sur l'image du corps et l'estime de soi » (Anita Roddick, fondatrice de The Body Shop).



Plus tard, en 2006, Unilever et sa marque Dove poursuivent le combat entamé par Ruby avec le film Evolution. Visionné plus de trois millions de fois sur YouTube en un mois, ce film montre en accéléré comment on peut faire d'une femme ordinaire maquillée, coiffée et retouchée numériquement l'égérie parfaite d'une marque de cosmétiques.

3. La véracité et la clarté des allégations

Bien qu'elle soit largement régulée (cf. Fiche 34), la question des allégations mensongères ou trompeuses est une réalité dans bien des secteurs. Ainsi, les opérateurs de communication, les vendeurs de voyages ou de crédit à la consommation abusent souvent de nombreux astérisques, qui gênent la compréhension de leur offre par les consommateurs. Il est également difficile de vérifier les allégations des marques qui se positionnent sur le créneau de l'alimentation « santé » ou sur celui plus général du développement durable (ex. énergie, transports). Finalement, les allégations fausses, ambiguës ou incomplètes abusent le consommateur et n'ont pas leur place dans une communication responsable.

Plus concrètement, l'ARPP (cf. Fiche 34) recommande aux annonceurs de ne pas tromper sur la réalité de leurs actions en faveur du développement durable, ni sur les promesses de leurs produits. Selon elle, les annonceurs doivent expliciter le fondement de leurs allégations le plus clairement et exactement possible pour donner au public les moyens d'évaluer ces promesses. Ils doivent éviter les logos qui pourraient être confondus avec des labels officiels de qualité ou attribuer à ces logos une valeur supérieure à leur portée effective. Leurs annonces doivent également éviter de donner une garantie d'innocuité dans le domaine de l'environnement. Enfin, l'ARPP recommande de ne jamais s'attribuer l'exclusivité d'une action alors que celle-ci est analogue ou similaire à celle des autres annonceurs, et de ne pas se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celles-ci seraient imposées à tous par la réglementation en vigueur. Plusieurs fois désigné comme un mauvais élève en matière de publicité environnementale, le secteur de l'automobile offre de nombreux exemples pour illustrer les recommandations qui précèdent.

Différents éléments d'allégations sont plus particulièrement montrés du doigt par l'ARPP et les associations de protection de l'environnement.

- L'usage de labels auto-proclamés qui créent selon Benoît-Moreau et ses collègues (2009) une confusion avec un signe de qualité officiel (ex. labels eco² chez Renault, Blue Lion chez Peugeot, Ecodrive chez Fiat, Blue Efficiency chez Mercedes).
- La référence au terme « bonus » quand le véhicule présenté n'est pas éligible au bonus écologique ou qu'il est le seul de sa gamme à y être éligible, celle au « zéro malus » pour un véhicule utilitaire ultra-polluant non soumis au malus écologique qui ne concerne que les véhicules de particuliers.
- La conjonction d'éléments qui suggèrent un positionnement écologique abusif. Ainsi, les constructeurs automobiles n'hésitent pas à utiliser des visuels de paysages naturels ou d'animaux sauvages, des fonds sonores évoquant la nature ou des égéries engagées dans le développement durable (ex. Ellen MacArthur chez Renault). Leurs slogans empruntent également largement au champ sémantique du développement durable (ex. *Le plaisir est une énergie renouvelable* chez BMW, *La sportivité au sens propre* chez Porsche, *Une motorisation écologiquement responsable* chez Mazda).

OVNI
Objet Vert Non Identifié



Dans la publicité ci-contre, Saab fait de son modèle 9-3 BioPower un véhicule « plus écologique ». La Fédération Nationale des Associations d'Usagers des Transports a donc attaqué Saab pour « publicité fausse ou de nature à induire en erreur ». Ce modèle, qui émet de 189 à 216 grammes de CO² par kilomètre, est en effet soumis au malus écologique.

- La tendance à établir des équivalences entre des réductions d'impacts négatifs et la reconstitution directe d'écosystèmes naturels (ex. *Plus d'air pur pour l'environnement* ou *Donnez de l'air à la planète*), celle à sous-estimer les impacts négatifs (ex. *Seulement 137g CO²/km*).
- L'absence de respect de la directive européenne 1999/94/CE qui dispose que les émissions de CO² des véhicules doivent être « facilement lisibles, et au moins aussi visibles que la partie principale des informations figurant dans la publicité ». Ainsi, selon l'association Réseau Action Climat, 1% des publicités respecte cette directive (cf. publicité ci-contre).



Pour aller plus loin

www.arpp-pub.org

www.novethic.fr

<http://observatoiredelapublicite.fr/ARPP>

Benoît-Moreau F., Larceneux F. et Parguel B. (2010), Comment prévenir le "greenwashing" ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire, in Bernard Pras (ed.), *Management : Tensions d'aujourd'hui*, Paris, éditions Vuibert, Collection FNEGE, 365-376.